

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка маркетинг-плана для компании ландшафтного дизайна

УДК : 339.138:338.46:712.3.01

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Аксиненко Виктор Валерьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Видяев И.Г.			

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Громова Т.В.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Запланированные результаты обучения по программе 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Видяев И.Г.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Аксиненко Виктору Валерьевичу

Тема работы:

Разработка маркетинг-плана для компании ландшафтного дизайна	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</p>	<p>Объект исследования: маркетинг план компании Предмет исследования: совершенствование маркетинг плана компании ООО «ГРИНВУД» Цель работы: изучение особенностей системы маркетинга компании ООО «ГРИНВУД» и разработка предложений.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</p>	<p>1.Особенности маркетинга рынка B2B на примере компании ООО «ГРИНВУД» 2.маркетинг план компании. 3.характеристика продукции ООО «ГРИНВУД» 4.стратегия маркетинг компании ООО «ГРИНВУД»</p>

<i>дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – Проект благоустройства торгового центра г.Новосибирск Рисунок 2 - Отличия b2b рынка Рисунок 3 – Налаживание связей Рисунок 4 – Убеждение и заключение сделки Рисунок 5 – Сотрудничество и сервис Рисунок 6 – Озеленение детского сада «Аленка» Организационная структура ООО «ГРИНВУД» Рисунок 8 – Конкурентная среда Рисунок 9 – План благоустройства парка рп Линево Рисунок 10 - Целевая аудитория B2B сегмента Рисунок 11 – Целевые B2B рынки Рисунок 12 – Презентация ландшафтного проекта благоустройства Рисунок 13 – 7P Маркетинг микс Рисунок 14 – Аккаунт ООО «ГРИНВУД» в Instagram Рисунок 15 – Треугольник позиционирования Рисунок 16 – Посадка корпоративной аллеи с ОАО «Газпромнефть»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Аксиненко Виктор Валерьевич		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2018 /2019 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

Разработка маркетинг-плана для компании ландшафтного дизайна

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	01.06.2019
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
25.04.19	Теоретический раздел	20
10.05.19	Аналитический раздел	30
30.05.19	Практический раздел	30
02.06.19	Доклад	10
02.06.19	Презентация	10

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Аксиненко В.В.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 61 страницы, 16 рисунков, 17 таблиц, 22 использованных источника, 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, B2B, услуга, маркетинговый анализ, рынок, стратегия, план.

Объектом исследования являются B2B услуги ландшафтного дизайна и ландшафтной архитектуры ООО «ГРИНВУД».

Цель работы: поиск и выявление эффективных инструментов маркетинга, составление комплекса маркетинга для продвижения B2B услуг ландшафтного дизайна, разработка комплекса маркетинга и определение позиционирования.

В процессе исследования проводился анализ теоретической базы, документов, рыночных данных, получение экспертных оценок и объединение теоретических и эмпирических данных. Также производился анализ системы маркетинга на предприятии ООО «ГРИНВУД»

В результате исследования было определено перспективное направление развития и разработан комплекс маркетинга 7P для предприятия ООО «ГРИНВУД».

Область применения: для предприятий сферы ландшафтного дизайна.

Степень внедрения: результаты работы, а именно рекомендации или комплекс маркетинга был предложен к использованию в практической деятельности компании.

Экономическая эффективность и значимость работы: внедрение комплекса маркетинга и выбранной стратегии повысит экономические показатели компании.

В будущем планируется реализация выбранной стратегии и применение всех разработанных инструментов.

Оглавление

Введение	8
1 Теоретические аспекты маркетинга для B2B рынка	11
1.1 Сущность рынка B2B и его особенности	11
1.2 Рынок услуг	13
1.3 Маркетинг и продажи B2B услуг	15
2 Особенности маркетинга рынка B2B на примере компании ООО «ГРИНВУД»	20
2.1 Общая характеристика компании.....	20
2.2 Характеристика продукции.....	21
2.3 Организация производства, труда и управления на предприятии.....	23
2.4 Анализ внешней и внутренней среды предприятия	25
2.5 SWOT-анализ услуг компании	30
3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании 34	
3.1 Маркетинговый анализ рынка и целевой аудитории	34
3.2 Стратегия маркетинга компании ООО «ГРИНВУД»	44
3.3 Комплекс маркетинга 7P	46
3.4 Треугольник позиционирования	50
4 Социальная ответственность	53
4.1 Анализ факторов внешней социальной ответственности.....	53
4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	56
Список использованных источников	60

Введение

Мы живем в эпоху насыщенности рынков, жесткой конкурентной среды и борьбы за выбор покупателей. Времена дефицита ушли в прошлое, и на смену им пришло изобилие и выбор. Товаров становится все больше, а интернет обеспечивает прямой доступ практически к любому продукту, актуальной информации об его свойствах и цене. Это влияет на деятельность всех коммерческих организаций, выводя на передовые позиции маркетинговые задачи и инструменты для продвижения своих брендов. Мы видим изменения в стратегическом менеджменте и переход к стратегиям рыночной ориентации. Чем плотнее и насыщеннее рынок, тем большую роль будет играть искусство маркетолога в достижении экономических успехов компании.

Актуальность темы «Разработка маркетинг-плана для компании ландшафтного дизайна» заключается в том, что это реальная потребность бизнеса данной сферы. Раскрытие этого вопроса должно помочь не только автору данной работы, но и коллегам, работающим в сфере услуг: использовать новые подходы, отказаться от непродуктивных стратегий и быть эффективнее.

В контексте выбранной темы, исходя из специфики деятельности организации, объектом исследования являются b2b услуги, а предметом – маркетинг b2b услуг. Именно b2b направление работы организации будет подробно рассмотрено в данной работе.

Работа с b2b сегментом требует особенных настроек. Это всегда более масштабные, амбициозные и дорогие проекты, которые, в то же время, сопряжены с массой трудностей. Цикл продаж продукта здесь многоэтапный и гораздо длиннее, проекты – сложнее, всегда присутствует множество лиц, принимающих решения с разными ролями, мотивацией и целями, сделки продуманны и рациональны, количество клиентов не так уж и велико. Это всегда более трудоемкий процесс, однако, работа с общественными

территориями, если говорить про специфику ландшафтного дизайна, – это всегда вложение в корпоративный бренд и, зачастую, работа на перспективу сетевых контрактов.

Маркетинг b2b фундаментально отличен от маркетинга b2c рынка. Если не разделить позиционирование и продвигаемую ценность, не диверсифицировать каналы коммуникаций, не упаковать подходящим образом продукт, в конечном счете, можно не тратить силы на попытки заполучить корпоративного клиента.

Новизна этого исследования обеспечивается тем, что ранее данный вопрос не освещался в выбранной отраслевой специфике – ландшафтного дизайна. Рынок ландшафтной архитектуры, благоустройства и озеленения в России очень молодой, он зародился буквально пару десятилетий назад и сейчас претерпевает период масштабного роста в пределах всей страны. Он поддерживается большим числом федеральных и региональных программ, направленных на улучшение городской среды, как крупных мегаполисов, так и малых городов и исторических поселений. Компании отрасли, в том числе ООО «ГРИНВУД», оказались в ситуации, когда требуется перенастроить каналы продвижения и даже сами продукты в сторону b2b и b2g сегментов. Таким образом, данная работа должна послужить толчком для важных изменений в деятельности компании ООО «ГРИНВУД». Полагаю, в дальнейшем сможем добиться получения новых идей, воплощенных в практических рекомендациях, ранее не зафиксированных на практике.

Поставленные задачи:

- анализ теоретической базы маркетинга для b2b сегмента;
- разработка эффективной маркетинговой стратегии и маркетингового плана компании в части продвижения b2b услуг;
- обоснование выбора эффективных каналов продвижения;
- определение приоритетных целевых сегментов потребителей;
- вариант эффективности развития сильного бренда компании.

Целью данной работы является поиск и выявление эффективных инструментов маркетинга, составление комплекса маркетинга для продвижения b2b услуг ландшафтного дизайна ландшафтной компании ООО «ГРИНВУД».



Рисунок 1-Проект благоустройства торгового центра г.Новосибирск

1 Теоретические аспекты маркетинга для B2B рынка

1.1 Сущность рынка B2B и его особенности

Продажа товаров и оказание услуг B2B («business to business» или «бизнес для бизнеса») — это торговая деятельность, при которой в качестве покупателя выступают не частные потребители, а организации. В общем смысле определению продажи товаров и оказания услуг B2B соответствует любая деятельность компании, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами и покупают товары и услуги не с целью последующей перепродажи, а для собственного потребления, с целью ведения бизнеса [1].

Выделяют следующие отличия B2B рынка:



Рисунок 2 – Отличия b2b рынка

а) Объемы продаж (или закупок).

Средний чек (средняя сумма разовой сделки) в корпоративном секторе намного выше, чем в розничной торговле. Продажи зачастую носят системный характер, что позволяет заключать долгосрочные контракты и планировать объемы продаж.

б) Ограниченность рынка.

В отличие от B2C рынка, на котором присутствуют миллионы потребителей, данный сегмент намного уже. Лишь ограниченное количество

компаний испытывают потребность в той или иной услуге или товаре. Конкуренция среди поставщиков здесь намного выше, а процедура привлечения клиента (заключение контракта) значительно сложнее.

в) Цена.

В некоторых случаях цена может играть предопределяющую роль, например, при регламентированной процедуре закупок с приоритетом по цене. В других случаях она будет оставаться, как минимум, существенным фактором при принятии решений. Поскольку, в отличие от розничной сделки, величина корпоративного контракта весьма значительная, то покупатели здесь рассчитывают на оптовые цены, остро реагируя на любые отклонения по цене. Поставщикам приходится жертвовать наценкой, зарабатывая на объеме.

г) Процесс принятия решения о покупке.

Этот фактор в наибольшей степени демонстрирует сложность B2B рынка. Если розничный покупатель практически всегда принимает решение быстро и единолично (исключая продажу дорогих продуктов и уникальных услуг), то компания принимает решение о покупке путем кропотливого анализа рыночных предложений, привлечения к принятию решений нескольких компетентных лиц, проводя предварительные встречи с поставщиками, тендеры, в попытке выявить максимально подходящий продукт и получить максимально выгодные условия. Все чаще перед заключением сделки поставщик проходит процедуру проверки внутренней службой безопасности заказчика. Кроме того, в отрасли ландшафтного дизайна, имеется практика конкурсных тестовых работ, когда потенциальные поставщики выполняют предварительные эскизы без гарантии заключения сделки.

д) Форма расчета и финансовые риски.

Розничная торговля практически повсеместно построена на модели полной предоплаты клиента за товар или услуг. Если последнему предоставляется рассрочка или кредит, то эти обязательства берет на себя

банк. В работе с корпоративным заказчиком, поставщик практически всегда должен предоставлять отсрочку платежа, а вместе с этим нести риски просроченной и непогашенной дебиторской задолженности покупателей. Кроме того, стоит отметить, что на B2B рынке часто заключаются длинные контракты, предполагающие фиксированную цену контракта и поставку по ней товара или предоставления услуг в течение нескольких месяцев или лет. Здесь против поставщика начинают играть макроэкономические факторы (например, волатильности курса валют). Имеется практика гарантийного удержания (5-10% от стоимости контракта) на период действия гарантийных обязательств.

е) Постпродажный сервис.

После заключения корпоративного контракта и первой продажи только начинаются деловые взаимоотношения с заказчиком. Практически любой поставляемый продукт или услуга поддерживаются дополнительным сервисом для удобства клиента и обеспечения доступности поставщика в оперативном решении любых вопросов.

Все описанные выше отличия рынка b2b оказывают прямое влияние, как и на подходы к менеджменту в компании, так и на требования к используемым инструментам маркетинга для успешной работы фирмы в данном сегменте.

1.2 Рынок услуг

Рынок услуг - одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают разнообразные услуги - от самых простых до сложнейших. Вместе с тем, рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в

случае ее купли-продажи приобретает «товарность», то есть становится товаром.

Как правило, отмечают следующие особенности рынка услуг:

- высокая динамичность рыночных процессов;
- более выраженная сегментированность спроса;
- высокая степень дифференциации услуг как рыночного продукта по потребительным характеристикам и по уровню качества;
- более выраженная территориальная сегментация и локальный характер рынка услуг по сравнению с рынком физических товаров;
- важная роль неценовых барьеров входа на рынок услуг;
- преобладающее значение и массовость на рынке услуг малых и средних предприятий, формирующих значительную долю рыночного предложения услуг [2];

Отличается особенностью конкуренции в сфере услуг, в отличие от товарного рынка, является то, что она не требует значительных затрат. Поэтому уровень конкуренции в сфере услуг достаточно высок по сравнению с конкуренцией товарного рынка.

В основе ценовой конкуренции приняты цены на условиях и с помощью цены можно повысить или понизить уровень конкуренции на рынке услуг. При неценовой конкуренции за основу берется показатель качества, предоставления услуги. И с помощью него можно завоевать конкурентное преимущество в конкурентной борьбе. Однако при неценовой конкуренции не обходится без привлечения дополнительных затрат, которые, в основном, связаны с высокой оплатой квалифицированного специалиста.

Конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг, которые выступают среди других с целью завоевания потребительского спроса. Имидж такого предприятия услуг может включать: качество оказания услуг, ассортимент, цену, гарантии, рекламную деятельность и методы стимулирования.

Вместе с тем, поддержание имиджа на предприятии услуг требует постоянного контроля за качеством услуг, внедрения культуры и так далее. Это большая и сложная работа, она требует взаимодействия всех подразделений предприятия.

Как и на рынке товаров, рынок услуг также характерен широким проникновением новых конкурентов в сфере услуг. И в конкурентной борьбе преуспевает тот, кто оказывает конкурентные услуги более высокого качества по приемлемым ценам [3].

Работать на рынке B2B сложно, а продвигать на нём услуги – еще сложнее. Ведь это предполагает продажу на крупную сумму неосязаемого продукта, который, зачастую, невозможно объективно сравнить с аналогом и имеющий не очевидный результат. Однако, учитывая потенциал этого сегмента и реальную потребность бизнеса, попробуем разобраться - как грамотно и эффективно выстроить здесь маркетинг и систему продаж.

1.3 Маркетинг и продажи B2B услуг

Как и говорили ранее, к особенностям продвижения услуг компании на рынке b2b относится, в первую очередь, то, что на промышленном рынке покупки совершают исключительно из рациональных соображений, опираясь на чёткие факторы, как при выборе поставщика, так и при выборе самой услуги. Решение о покупке зачастую принимается группой лиц, с различным статусом. Если это собственник бизнеса – он руководствуется и финансовыми, и имиджевыми факторами, профильные специалисты будут вникать в технологию, способ предоставления услуги, некоторые и вовсе будут преследовать личные интересы. Таким образом, у провайдера услуг появляется необходимость изложить разные предложения для разных людей, обладающих разной потребностью. Маркетинг данной сферы более личностный, так как число покупателей на рынке B2B разительно отличается по количеству от B2C рынка, тем самым заставляя нас делать рекламные

кампании и коммерческие предложения более персонализированными. В нашем сегменте покупатель особенно заинтересован в продолжительных взаимоотношениях с поставщиком, желая иметь прозрачные и выгодные финансовые условия, стабильные сроки поставки, доступный и качественный сервис и так далее. Тут же следует отметить, что при выборе услуги, у заказчика практически всегда возникает боязнь получить не тот результат, на который он рассчитывает. В силу всех обозначенных факторов компания-поставщик и выстраивает свой комплекс маркетинга.

B2B-маркетинг – это корпоративный маркетинг (деловой, промышленный, индустриальный маркетинг), маркетинг решений, ориентированный на формирование выгоды для бизнеса корпоративного потребителя. Цель B2B-маркетинга – удовлетворить текущую и перспективную потребность бизнеса корпоративного потребителя, обеспечить коммерческую и вторичные выгоды компании/ Целевая аудитория B2B — сотрудники компаний, покупающие товары и услуги [2].

Важным моментом для B2B рынка является то, что здесь одинаково важную роль играют как маркетинг, так и непосредственно процесс продажи услуг. Комплекс маркетинга обеспечивает глубокое понимание потребностей целевой аудитории, формулировку и расчет цены предложения, знакомит заказчиков с брендом компании, формирует правильный имидж, грамотно представляет компанию во всех возможных точках контакта и создает плацдарм для более эффективной работы отдела продаж. На втором тапе, когда начинается выход на сделку, клиент принимает решение в зависимости от общего впечатления от компании и предложения и искусной работы менеджера отдела продаж.

В последнее время получила распространение трехступенчатая модель работы с заказчиками на рынке B2B, приведенная на Рисунках 1-3.

1. Налаживание связей

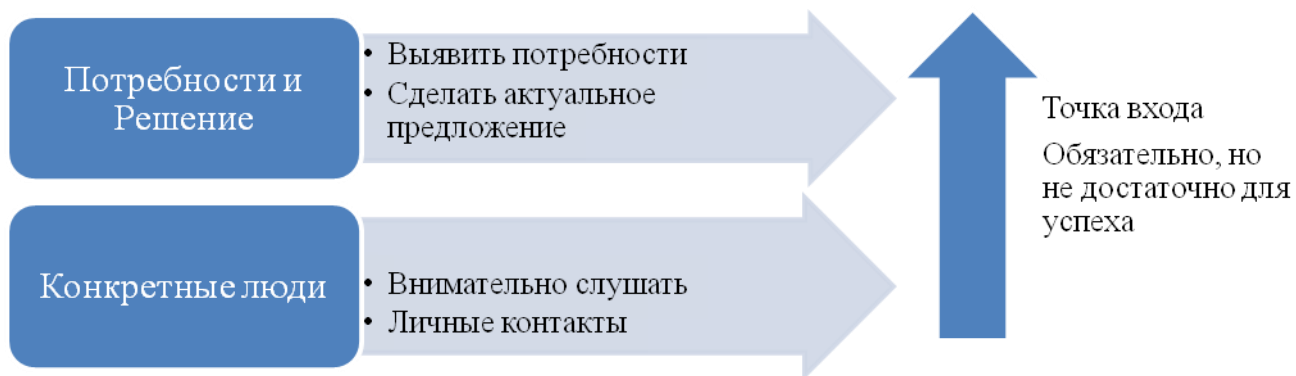


Рисунок 3 – Налаживание связей

Сначала необходимо наладить и отточить качество взаимодействия с клиентами: улучшить качество первого контакта, разработать программу по управлению обратной связью, проанализировать спрос и ключевые потребности потенциальных заказчиков, разработать план по улучшению и развитию продукта фирмы.

Убеждение и заключение сделки.



Рисунок 4 – Убеждение и заключение сделки

Данный раздел одинаково относится и к задачам отдела маркетинга, и отдела продаж. Следует тщательно поработать тексты, речевые модули, презентацию продукта, они должны демонстрировать следующее:

- продукт компании — лучшее решение среди всех альтернатив;
- ваш продукт демонстрирует самый эффективный результат;
- сотрудничество с вашей компанией не несет никаких рисков для клиента, только преимущества;

Сотрудничество и сервис. В завершении необходимо поработать над созданием программы удержания клиентов. Такая программа должна исключить переход заказчиков к конкурентам, повышать частоту использования продуктов компании, повышать сумму контрактов.



Рисунок 5 – Сотрудничество и сервис

Чек-лист маркетолога по работе с B2B проектами приведен в Приложении А.



Рисунок 6 - Озеленение детского сада «Алёнка»

2 Особенности маркетинга рынка B2B на примере компании ООО «ГРИНВУД»

2.1 Общая характеристика компании

ООО «ГРИНВУД» (учреждено в 2016 году) входит в группу компаний GreenWood, которая была основана в 2002 году как небольшая торговая фирма по продаже саженцев. На сегодняшний день организация имеет следующие ключевые направления деятельности: ландшафтная архитектура, производство и продажа посадочного материала, а также ландшафтное строительство. Основными продуктами являются:

- ландшафтные проекты – документально оформленные проекты благоустройства стадии П и Р;
- услуга по комплексному благоустройству и озеленению – выполнение всех работ по ландшафтному строительству;
- посадочный материал декоративных растений – саженцы;

Заказчиками компании являются как частные лица, прибегающие к благоустройству своих участков (B2C), так и компании, оформляющие территорию предприятий (B2B), а также государственные и муниципальные службы (B2G).

В группе компаний все существенные нематериальные активы, включая товарные знаки, зарегистрированы и числятся за обособленным юридическим лицом, не участвующим в хозяйственных операциях группы компаний.

В ООО «ГРИНВУД» работает порядка 20 человек, не считая сдельных бригад строителей и сезонных рабочих. В период с мая по сентябрь на объектах могут находиться до 100 подотчетных человек.

Мы выполняем до 30 архитектурных проектов и от 8 до 15 проектов полного цикла в год, в зависимости от их масштабов, загруженности производственного графика и рыночной ситуации. На рынке Новосибирска мы чувствуем себя уверенно.

Согласно экспертной оценке, рынок Новосибирска составляет примерно \$10 млн или 600 млн. руб. без рынка посадочного материала. Российский рынок в этой категории составляет \$1 млрд, рассуждая аналогично, Новосибирск может занимать \$15 млн или 900 млн. руб. Следует отметить, что оба рынка дают существенный, в среднем 30% прирост ежегодно.

Определяя свои позиции, мы можем опираться на мнение авторитетных профильных изданий, что входим в ТОП 10 компаний Новосибирска, на данные опросов о brand awareness – составляющих до 30% узнаваемости товарного знака компании среди архитекторов, что служит неплохим показателем. Кроме того, за последние 10 лет мы единственная компания, которая запроектировала и построила 3 городских парка и сквера.

2.2 Характеристика продукции

Одной из основных услуг компании является архитектурно-ландшафтное проектирование (ОКВЭД 71.11).

Мы выполняем три стадии проектирования: концепция, проектная и рабочая документация. Проекты выдаются на очень достойном уровне, все специалисты имеют профильное архитектурное образование, регулярно проходят зарубежные стажировки. Кроме того, имея большой опыт реализации проектов, ландшафтного строительства, работ по содержанию объектов благоустройства, мы всегда предлагаем продуманные реальные решения, которые применимы в реальности и удобны в эксплуатации.

Таким образом, продвигая услугу высокого класса, что недоступно почти ни для каких иных конкурентов в Новосибирске, мы держим цену на данный продукт в сегменте up-market, что составляет от 4500 за 100м² проектируемой площади (при среднем показателе по рынку – 3500).

Что касается трудоемкости данной услуги, то, в зависимости от масштаба заказа, это может быть небольшой проект, который ведет 1

ландшафтный архитектор со сроком 1-2 месяца, а может быть большая командная проектная работа, в которой выделяется ГАП (главный архитектор проекта) и задействованы до 10 специалистов разного профиля. Такие проекты обычно длятся 6-12 месяцев.

Процесс оказания услуг делится на несколько этапов: выяснение потребностей клиента и его финансовых возможностей, выезд специалиста и консультирование по деталям реализации проекта, непосредственно подготовка дизайн-проекта, реализация проекта, сопровождение строительства, последующее обслуживание (при необходимости) [4].

Особенность и привлекательность данного направления заключается в том, что оно не ограничено географически. Мы можем выполнять проекты благоустройства по всей России и некоторым странам СНГ.

Вторая комплексная услуга называется ландшафтное строительство (ОКВЭД 81.30) и включает в себя:

- земельные работы;
- устройство систем водоотведения;
- устройство систем полива;
- устройство систем освещения;
- закладка водоемов;
- выполнение подпорных стенок и мощение;
- озеленение;
- строительство малых архитектурных форм;
- устройство каменных садов, рокариев, альпинариев и т.д.

В данном направлении наибольшей спецификой является сезонность бизнеса. Работы выполняются только в Новосибирской области и только в период с мая по октябрь, при этом, они требуют привлечения высокопрофессиональных кадров. В то же время, работодатели этой отрасли не способны предложить стабильный заработок мастерам в период не сезона, что делает любой бизнес данной сферы зависимым от сезонных бригад.

Комплексный проект имеет длительность от 1 до 3 сезонов (лет). Отдельные его части реализуются за меньший срок и зависят от поставленных задач.

Стоимость услуги оценить сложно, можно лишь ориентироваться на средний чек комплекса работ от 100 000 до 300 000 за сотку.

В регионе есть другие компании, предоставляющие отдельные услуги, однако команд, которые способны вести все работы на объекте одновременно, не более 10, и ООО «ГРИНВУД» входит в это число.

Богатый опыт зарубежных и отечественных студий не позволяют назвать данное направление бизнесом с высоким уровнем риска. Сфера хорошо освоена, а на снижение рисков влияет высокий уровень спроса на дизайнерско-оформительские услуги в рассматриваемом регионе.

Тем не менее, необходимо предусмотреть возможные риски, связанные с реализацией проекта, оценив степень тяжести их последствий и вероятность наступления [4].

2.3 Организация производства, труда и управления на предприятии

Постоянный штат предприятия небольшой. Структура управления линейная. Это целесообразно и обосновано масштабами и видом деятельности.

Преимущество данной системы в её простоте. Недостаток в том, что на данный момент на директора приходится слишком большая операционная нагрузка. Как раз сейчас руководство пришло к тому, чтобы в группе компаний ввести должность коммерческого директора, в компетенции которого будет входить экономический блок, маркетинг, продажи, тогда как директор ООО «ГРИНВУД» сконцентрируется на производственном разделе. Кроме того, при условии роста компании возможна деформация в сторону линейно-функциональной структуры, когда бригады рабочих будут

формироваться под различные задачи на объектах, находясь в подчинении и инженера-строителя и агронома.

Организационная структура компании приведена на рисунке 7.

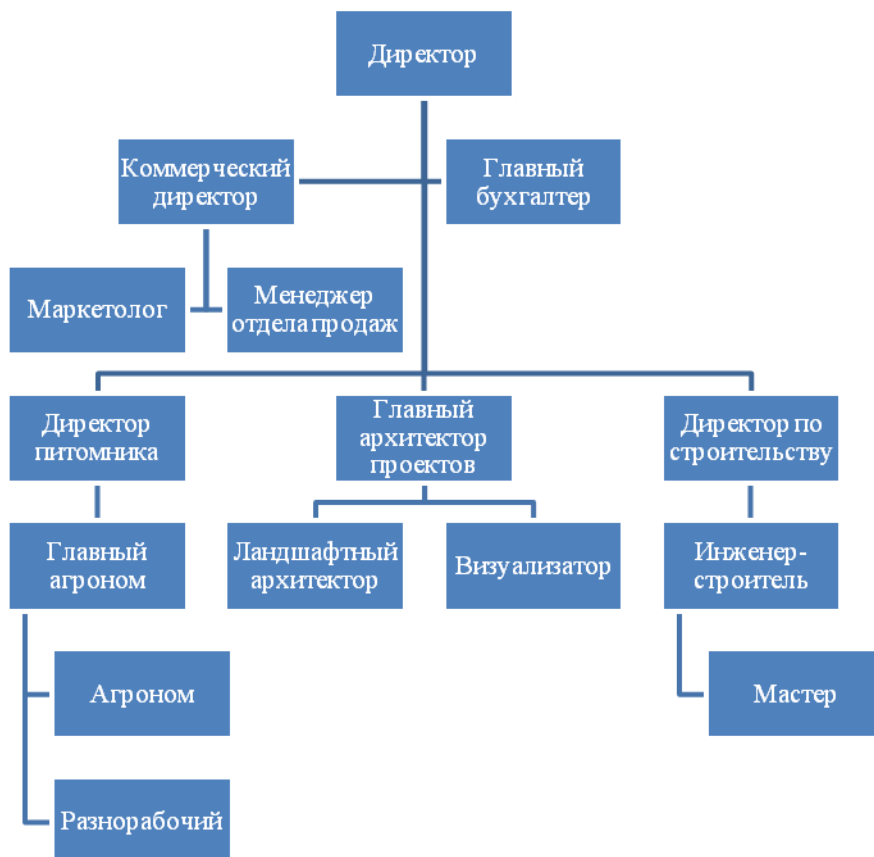


Рисунок 7 – Организационная структура ООО «ГРИНВУД»

Что следует сказать об организации производственного процесса: мы работаем в коллективе с сотрудниками двух основных категорий: творческие личности (дизайнеры, архитекторы), с тонкой душевной настройкой. Которым необходимо обеспечить хорошие условия труда, рыночный уровень заработной платы и, преимущественно, оказывать моральную поддержку, дать почувствовать собственную значимость, поощрять удачные проекты и так далее. Вторая категория – это рабочие, строители. Которым необходима жесткая дисциплина, стабильность, авторитарный стиль руководства, который обеспечивает инженер-строитель.

Из этого строится разный стиль руководства, жесткость рамок и регламентов для реализации первого и второго типа продуктов компании.

Система менеджмента компании устроена максимально просто, принятие решений сконцентрировано в пределах полномочий директора, в его прямом подчинении находятся все линейные руководители. Однако по критически важным вопросам, которые могут повлиять на деятельность других предприятий группы (питомника, садового центра), решения принимаются консолидировано всеми собственниками.

2.4 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Компания работает в ценовом сегменте: up-market. Основные ресурсы предприятия – это человеческий капитал и 0,5 Га земли, отведенной под питомниководство с высаженными зелеными насаждениями.

Наглядно структура продуктов и их потребителей приведена в Таблице 1.

Таблица 1 – Потребители компании ООО «ГРИНВУД».

Товар / Услуга	Потребитель
Ландшафтное проектирование, Озеленение (воплощение ландшафтного проекта)	Частный заказчик – Физическое лицо (владелец земельного участка: коттедж, дача).
	Организация – Юридическое лицо (владелец объекта недвижимости с земельным участком).
	Строительные и девелоперские компании
	Государственный заказчик
	ТСЖ и Управляющие компании
	Служба заказчика объектов строительства
	Коттеджные поселки
Оптово-розничная продажа растений (вспомогательное направление)	Частный заказчик – Физическое лицо (владелец земельного участка: коттедж, дача).
	Организация – Юридическое лицо (владелец объекта недвижимости с земельным участком).
	Государственный заказчик
	ТСЖ и Управляющие компании
	Служба заказчика объектов строительства
	Коттеджные поселки
Оптовая продажа номенклатурной группы Х.	Питомники и садовые центры Новосибирска
	Питомники и садовые центры других регионов.
	Частный покупатель по конкретной товарной позиции

К поставщикам компании относятся субподрядные проектные бюро, производители посадочного материала (питомники, садовые центры), производители и продавцы товаров для благоустройства (тротуарная плитка, натуральны камень, системы водоотведения и полива и пр.), продавцы расходных материалов, а также транспортные компании, обеспечивающие сыпучими материалами и грунтом.

Таблица 2 – Анализ конкурентов компании ООО «ГРИНВУД».

	ГРИНВУД	АЛЦ	Лэндмарк	Лэндарт
Собственный питомник растений	+	-	+	-
Архитекторы проектировщики	+	+	+	+
Комплекс услуг по благоустройству	+	+	-	-

Одним из конкурентных преимуществ компании ООО «ГРИНВУД» на сегодняшний день является широкоформатный подход к предоставлению полного комплекса услуг по благоустройству придомовых территорий, садов и парковых зон. Имея в своём распоряжении растения выгнанные профессиональным агрономом компании преимущества в качестве и цене становятся иногда ключевыми в процессе продажи.

Краткое описание новосибирского рынка ландшафтного дизайна. Согласно справочнику 2GIS:

- всего компаний по тематике «Ландшафтная архитектура» – 174
- из них ведут реальную деятельность, являясь прямыми конкурентами – 70
- из них закрывают весь производственный цикл, являясь самыми влиятельными конкурентами – 6 (Калина красная, Очарование природы, АЛЦ+, Сибирский кедр, Дендросад, Истен пирс).
- имеют сопоставимую экспертизу в ландшафтной архитектуре (проектирование) – 3 (АЛЦ + , Лэндмарк, Лэндарт)



Рисунок 8 – Конкурентная среда

Специализированные компании – те, для которых ландшафтный дизайн и озеленение является их профилем, причем многие из этих компаний дополняют услуги садово-парковым обслуживанием, имеют собственные питомники и интернет-магазины. Такие компании имеют многолетний опыт, длинное портфолио из реализованных проектов, налаженные связи с поставщиками и производителями строительных материалов и подрядчиками.

Большую часть составляют небольшие студии штатом до 1-3 человек, ключевым лицом в которых является дизайнер. Нередко дизайнеры и вовсе не имеют практики реализованных проектов, несмотря на присутствие информации о ландшафтном дизайне на собственных сайтах. Их работа сосредоточена на создании дизайне интерьеров, а ландшафтный дизайн представлен в виде визуализации и творческих проектов. Вследствие этого, можно отметить высокий разброс цен на услуги. Цена за 100 кв. метров проекта может варьироваться от 1500 до 10000 руб. и выше, при этом качество проекта будет разительно отличаться [4].

Также особенностью рынка является специфика услуги озеленения, в сочетании с фактором сезонности и ограниченности человеческого ресурса. Один ландшафтный дизайнер способен за сезон (апрель/май-октябрь/ноябрь) выполнить работы не более чем на 6-8 средней величины объектах. Учитывая, что за исключением 6 названных компаний, в остальных работает

по 1, максимум 3 специалистов, чем и ограничивается весь штат, борьба за крупные объекты и рынок в целом, разворачивается среди указанных 6 организаций.

Объем рынка точно не оценен. Согласно приблизительной экспертной оценке, рынок Новосибирска можно оценить примерно в \$10 млн или 600 млн. руб. без рынка посадочного материала с динамикой роста около 30%.

Оживление строительного сектора, повышение благосостояния граждан и программы развития регионов формируют позитивные ожидания в отношении будущего рынка ландшафтного дизайна. Однако нестабильность геополитической и экономической ситуации накладывают свой отпечаток.

Вместе с тем, ситуацию спасает ранний этап жизненного цикла данного направления. В связи с тем, что спрос пока достаточно высок, и рынок не достиг насыщения, возникающие риски могут замедлить темпы развития, но не направить тренды в отрицательную зону [5].

Факторы макросреды опишем через PEST-анализ. Это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Таблица 3 – PEST-анализ для ООО «ГРИНВУД»

Политика	Экономика
Отсутствует определенная государственная политика и регулирование отрасли, в перспективе 3-5 лет изменений не ожидается.	Активный рост рынка с 2017 года с развитием государственных программ по благоустройству – как минимум на 5 лет
Существуют законодательные ограничения, затрудняющие работу (поставку посадочного материала) в другие регионы (карантинная служба), в этом направлении пытаются навести	Отрасль резко реагирует на состояние экономики, доходов населения и состояние строительного рынка.

порядок, но большую роль играет коррупционная составляющая.	Отмечен рост спроса застройщиков (девелоперов) на качественное благоустройство, как фактор, усиливающий инвестиционную привлекательность объекта.
Существуют программы поддержки КФХ, с/х (выделение земель и субсидий), но воспользоваться ими чрезвычайно сложно. Большого влияния на бизнес не оказывают.	На отрасль оказывает большое влияние курс рубля. Большая часть посадочного материала (до 90%) в РФ завозится из питомников Европы.
Отмечено значительное увеличение объемов городского озеленения, выделение бюджетов на благоустройство и озеленение, создание рекреационных зон. Этот тренд способен дать сильнейший толчок развитию отрасли.	Сильное влияние на бизнес оказывает рост рынка коттеджных поселков. На экономику бизнеса влияет ярко выраженная сезонность
Социум	Технология
Влияние культуры загородной жизни (переезд из квартиры в коттедж) будет усиливаться.	Сильнейшее влияние на рынок оказал и будет оказывать интернет и доступность информации о садово-парковой деятельности, участниках рынка и отрасли в целом.
Переход от формата «ведения огорода» к организации пространства для отдыха в загородном доме / даче.	Развитие технологий умный дом / умный сад будут обеспечивать рыночный рост.
Модные ландшафтные тенденции и благоустройство городских объектов будут усиливать потребление в сегменте.	Внедрение технологий, ускоряющих рост посадочного материала могли бы очень существенно изменить расклад сил на рынке. В этом направлении работает один из конкурентов.
ЗОЖ-тренд будет также играть благоприятную роль для роста бизнеса.	

Также проведем анализ факторов внутренней среды. Это те аспекты и составляющие среды компании, которые относятся непосредственно к её внутренней части: штат, менеджмент, подходы, организационная культура и так далее.

Таблица 4 – Анализ факторов внутренней среды ООО «ГРИНВУД»

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	– узнаваемость бренда среди архитекторов $\geq 30\%$; – ассортимент продуктов (компания полного цикла); – NPS = 0.9	– отсутствует система маркетинга; – нет диверсификации кампании по продуктам ландшафтной архитектуры и дизайна
Менеджмент	– есть система менеджмента; – упорядоченные бизнес-процессы	– принятие всех решений сконцентрировано в одних руках; – отсутствие роста капитализации фирмы;

		– нет работы для бригад в зимний период
Персонал	– сильная команда дизайнеров и архитекторов	– зависимость от внештатных команд; – высока текучка среди сезонных рабочих
Организационная культура	– отличная, все сотрудники разделяют корпоративные ценности – сплоченный коллектив	

2.5 SWOT-анализ услуг компании

В качестве анализируемого продукта мы выберем «Ландшафтное проектирование», как наиболее перспективный продукт с неограниченной географией поставки.



Рисунок 9 – План благоустройства парка рп Линево

Таблица 5 – SWOT-анализ услуг ООО «ГРИНБУД»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Квалификация и творческий потенциал ландшафтных архитекторов, раздел П (преимущественно парки, скверы, ТРЦ, БЦ) 2. Опыт на рынке, хорошее портфолио 3. Экспертиза по ландшафтному строительству (реализации проектов) 4. Управленческая команда	1. Слабая команда для работы с разделом Р 2. Отсутствие СРО 3. Не отлаженные бизнес-процессы в работе с большими проектами 4. Отсутствие административного ресурса для продвижения продукта
Возможности	Угрозы
1. Получение большого количества заказов в перспективе ближайших 5 лет в связи с реализацией гос программ. 2. Работа с проектными институтами 3. Новое направление в части авторского надзора 4. Расширение географии работы, в тч СНГ 5. Выход на контракты по реализации через стадию ЛП	1. Недостаток на рынке квалифицированных кадров 2. Переполненность рынка после этапа насыщения и отработки всех текущих проектов Москвы и МО. 3. Ответственность за качество проектной документации стадии Р 4. Низкий порог входа на рынок – появление новых конкурентов, ценовой демпинг 5. Падение спроса в рамках общей экономической тенденции

Выводы:

Стратегия СИВ: Захват регионального рынка по ландшафтной архитектуре (сегмент парков, скверов, ТРЦ, БЦ, прочих корпоративных заказчиков). Получение контрактов на ландшафтное строительство через стадию П.

Стратегия СИУ: Реализация политики удержания кадров, продвижение бренда фирмы, а не архитектора.

Стратегия СЛВ: Налаживание производственного процесса через рост в числе и сумме заказов.

Стратегия СЛУ: Перейти на привлечение субподряда по стадии Р.

В результате SWOT-анализа мы можем сделать вывод, что у нас есть огромный потенциал роста ввиду внешних факторов: роста рынка, увеличения спроса, в совокупности с сильными сторонами в виде компетенции архитекторов, это может дать значительный эффект. К тому же через этот продукт мы можем продвигать другой – ландшафтное

строительство, на котором фирма может зарабатывать деньги другого порядка.

Существующие угрозы дефицита кадров на рынке и возможной текучки нивелируются через работу с иногородними архитекторами, развитие программы лояльности, усиления бренда фирмы. Коллапса рынка из-за перенасыщенности – тем, что нужно постоянно держать руку на пульсе, следить за тенденциями, повышать квалификацию и пробовать выйти на восточный рынок и страны СНГ.

При росте фирмы, количества проектов должны улучшаться технологии производства проектов, квалификация специалистов. Для минимизации всех рисков раздел Р можно передавать субподрядчикам. Однако в перспективе, это может стать не лучшим решением.

Если сравнить проекты нашей компании с проектами наших конкурентов, можно сделать следующие выводы:

- у фирмы хорошее портфолио;
- конкурентные цены по эскизным проектам для работы в НСО (где у нас практически нет конкурентов) и по регионам (где также низкая конкуренция, пока не пришли московские фирмы);
- высокое качество продукта;
- в отличие от подавляющего большинства конкурентов у компании есть экспертиза в реализации проектов, поэтому они пригодны для жизни;
- компания ООО «ГРИНВУД» занимается исполнением медленнее и дороже стадию Р, поэтому наращиваем штат и экспертизу инженеров, конструкторов.

Наиболее подходящая стратегия на этом этапе жизни компании, с учетом всех факторов – СИБ, безусловно, с использованием элементов иных стратегий.

В данном разделе не осуществляем анализ эффективности маркетинга в B2B сегменте, поскольку, кроме созданного сайта и нескольких публикаций в СМИ таковая деятельность практически не велась. Это обусловлено тем, что на данный сегмент никогда не делалась ставка, а, кроме того, только сейчас появился продукт «проектирование благоустройства общественных пространств», который необходимо системно продвигать корпоративным заказчикам.

3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

3.1 Маркетинговый анализ рынка и целевой аудитории

Характеристика рынка приводилась в разделе 2.4. «Анализ внешней и внутренней среды предприятия», где мы описали ориентировочную емкость и конкурентную ситуацию.

Теперь, чтобы разработать грамотный маркетинг-микс для каждой группы потребителей, приведем основные характеристики целевой аудитории.

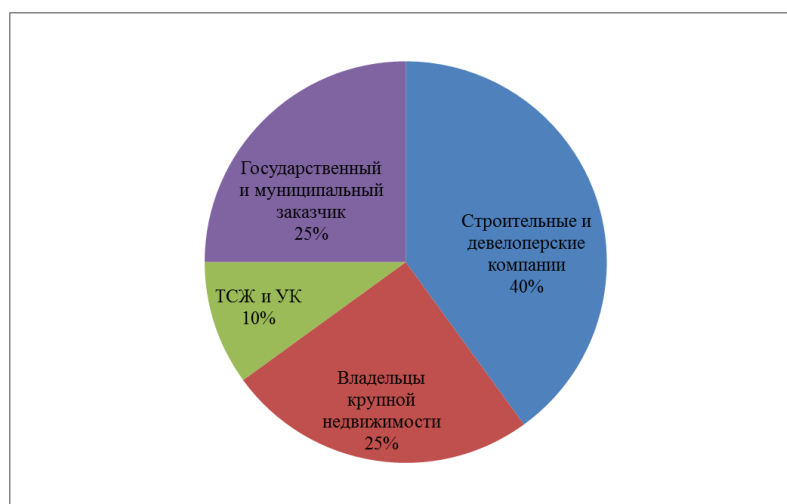


Рисунок 10 – Целевая аудитория B2B сегмента

В отрасли присутствует 4 основные группы. Каждая из них имеет свои отличительные особенности, перспективы и ограничения. В каждой группе есть основное лицо, принимающее решение, а также сотрудники, участвующие в переговорном процессе и способные влиять на принимаемые решения.

Проведем анализ каждой из этих групп.

1) Строительные и девелоперские компании (объекты: жилые комплексы, торговые центры, бизнес-центры, производственные предприятия).

Организации, возводящие жилую и коммерческую недвижимость. Лицо, принимающее решение – собственник, генеральный, операционный

директор, директор проекта. Созидатель. Часто очень любит то, что делает, считает свои объекты лучшими. Амбициозен, но рационален. Считает деньги проекта. В партнерах уважает безупречную деловую репутацию и надежность. Группа влияния: архитектор, главный инженер проекта, коммерческий директор. Руководствуются профессиональными целями и личными предпочтениями.



Рисунок 11 – Целевые B2B рынки

Типичная ситуация осознания потребности: понимание, что конкуренты используют хорошее благоустройство, как неотъемлемый элемент позиционирования объекта недвижимости. Помимо соблюдения норм, нужно делать привлекательную картинку экстерьера и окружающего пространства для поддержания ликвидности объекта и хороших продаж.

Типичная ситуация на работе: старается вникать во все детали, дорожит репутацией, много времени проводит на рабочем месте, знает все процессы, знаком и поддерживает отношения с коллегами по отрасли.

Типичная ситуация покупки: использует рекомендации для проведения переговоров с потенциальными партнерами или пользуется подборкой, организованной помощником / заместителем. Лично присутствует на переговорах и единолично принимает решение. Переговорный процесс может быть длительным – от 2 недель до 6 месяцев перед заключением первого контракта, в том числе, с тестовым этапом.

Типичная ситуация потребления: если партнерские взаимоотношения устраивают, начинает рекомендовать коллегам и привлекает на другие объекты. Если качество выполняемых работ не устраивает – может расторгнуть контракт на любом этапе или не возобновлять сотрудничества после первой сделки.

Таблица 6 – Сводные характеристики группы «Строительные и девелоперские компании»

Производственно-экономические критерии		Комментарий
Отрасль предприятия-потребителя	Строительство / Девелопмент	
Размер (весовая категория)	Крупный	
Критерии запроса		
Можем ли обеспечить решение специфических проблем заказчика в области закупки	да	Уникальная экспертиза в ландшафтной архитектуре и благоустройстве
Формы взаимоотношений с поставщиком:	Долгосрочное сотрудничество	Возможны повторные контракты
Личные критерии		
Должность можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций	Нет	
Возможность апелляции к личной выгоде	Да	
Мотивация в сфере B2B		
Периодичность покупки	Регулярно редко	– высокая вероятность заключения повторных сделок при положительном опыте – средняя вероятность работы на следующих стадиях: озеленение, сервис
Емкость рынка	Крупная группа	Возможность работы на федеральном уровне
Бизнес-мотив:	<ul style="list-style-type: none"> – Обеспечение за счет благоустройства инвестиционной привлекательности и ликвидности объекта – Соблюдение норм законодательства при вводе объекта в эксплуатацию – Укрепление или поддержание репутации застройщика 	
Личные мотивы сотрудников компании:	<ul style="list-style-type: none"> – Престиж – Желание заработать 	

2) Владельцы крупной недвижимости (торговые центры, бизнес центры, производственные предприятия, базы отдыха, гостиницы).

Лицо, принимающее решение – собственник, крайне редко – генеральный / операционный директор. Хозяйственник, практичен, опытен, уверен в себе. Часто сам находится внутри и эксплуатирует объект недвижимости. Озабочен вопросами социальной ответственности. Любит свое предприятие, хочет, чтобы оно процветало. В то же время часто относится к недвижимости, как к инвестиционному объекту. Группа влияния: коммерческий директор, профсоюз.

Типичная ситуация осознания потребности: приходит понимание, что требуется благоустройство или его реновация, что окружающая среда обветшала и не соответствует требуемым стандартам. Видит, как преобразается город, объекты конкурентов и хочет, чтобы его недвижимость была не хуже.

Типичная ситуация на работе: развивает свой бизнес, уделяет много внимания операционным вопросам, часто - авторитарен. Старается для людей.

Типичная ситуация покупки: использует рекомендации для проведения переговоров с потенциальными партнерами или пользуется подборкой, организованной помощником / заместителем. Лично присутствует на переговорах и единолично принимает решение. Переговорный процесс может быть длительным – от 2 недель до 6 месяцев перед заключением первого контракта, в том числе, с тестовым этапом.

Типичная ситуация потребления: внимательно следит за ходом исполнения контракта. Лично осуществляет приемку работ на ключевых этапах. Сам также способен оказать влияние на других потенциальных покупателей через рекомендации и отзывы о работе с партнером.

Таблица 7 – Сводные характеристики группы «Владельцы крупной недвижимости»

Производственно-экономические критерии		Комментарий
Отрасль предприятия-потребителя	Управление недвижимостью / HoReCa	
Размер (весовая категория)	Крупный	
Критерии запроса		
Можем ли обеспечить решение специфических проблем заказчика в области закупки	да	Создание комфортного и долговечного благоустройства по привлекательной цене
Формы взаимоотношений с поставщиком:	Единоразовое сотрудничество - 90%	Крайне редко возможны повторные контракты
Личные критерии		
Должность можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций	Нет	
Возможность апелляции к личной выгоде	Да	
Мотивация в сфере B2B		
Периодичность покупки	Единоразово	высокая вероятность работы на следующих стадиях: озеленение, сервис
Емкость рынка	Средняя группа	Возможность работы на федеральном уровне
Бизнес-мотив:	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение за счет благоустройства инвестиционной привлекательности и ликвидности объекта – увеличение продаж, притока посетителей за счет реновации благоустройства – социальные программы предприятия – укрепление или поддержание репутации застройщика 	
Личные мотивы сотрудников компании:	<ul style="list-style-type: none"> – престиж – желание заработать – желание оставить что-то после себя 	

3) ТСЖ и УК (жилые комплексы, придомовая территория жилого дома).

Лицо, принимающее решение – директор ТСЖ, управляющий УК. Хозяйственник, дорожит своим местом, старается четко и своевременно отчитываться перед жителями. Ответственно относится к поиску подрядчиков, наиболее выгодных вариантов. Зачастую цена является определяющим фактором. Не всегда живет на территории участка. Заинтересован в исполнении воли группы влияния. Группа влияния – жильцы дома.

Типичная ситуация осознания потребности: наблюдение за соседними домами, вынесение на обсуждения с жителями вопросов озеленения и благоустройства по инициативе управляющей компании или жителей. Ознакомление с федеральной программой «комфортная городская среда» и прочими инициативами, дающими возможность получения субсидий и финансирования.

Типичная ситуация на работе: обычно очень занят, высокая степень нагрузки и ответственности, достаточно много вопросов, в том числе негативных от жителей. Постоянно решает возникающие проблемы.

Типичная ситуация покупки: поиск и привлечение дизайнеров на бесплатный проект (выполнение проекта силами ТСЖ, жителей) для согласования с жителями возможных работ и распределения бюджета. После чего поиск потенциальных подрядчиков в том числе, через проведение конкурсной процедуры.

Типичная ситуация потребления: внимательно следит за ходом исполнения контракта. Лично осуществляет приемку работ на ключевых этапах. Способен рекомендовать на другие объекты управляющей компании ли ТСЖ.

Таблица 8– Сводные характеристики группы «ТСЖ и УК»

Производственно-экономические критерии		Комментарий
Отрасль предприятия-потребителя	ТСЖ, УК	
Размер (весовая категория)	Малый	

Критерии запроса		
Можем ли обеспечить решение специфических проблем заказчика в области закупки	да	Достойное благоустройство для жителей
Формы взаимоотношений с поставщиком:	Разовое и Долгосрочное сотрудничество	Возможны повторные контракты для крупных управляющих компаний
Личные критерии		
Должность можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций	Да	
Возможность апелляции к личной выгоде	Да	В особенности если директор управляющий компании проживает на территории данного дома (участка)
Мотивация в сфере B2B		
Периодичность покупки	Регулярно редко	<ul style="list-style-type: none"> – высокая вероятность заключения повторных сделок при положительном опыте – высокая вероятность работы на следующих стадиях: озеленение, сервис
Емкость рынка	Малая группа	Только региональные контракты
Бизнес-мотив:	<ul style="list-style-type: none"> – Удовлетворение пожеланий жителей – Участие в федеральных и региональных программах, оказывающих (со)финансирование благоустройства и озеленения дворовых территорий 	
Личные мотивы сотрудников компании:	<ul style="list-style-type: none"> – Деловая репутация – Созидательный мотив 	

4) Государственный и муниципальный заказчик - (парки, скверы, аллеи, общественные пространства).

Лицо, принимающее решение – отсутствует. Все контракты заключаются в соответствии с федеральным законодательством через закупочные процедуры. Определяющими факторами являются: соответствие контрагента требований закупочной процедуры и цена.

Таблица 9 – Сводные характеристики группы «ТСЖ и УК»

Производственно-экономические критерии		Комментарий
Отрасль предприятия-потребителя	Госконтракт	

Размер (весовая категория)	Крупный	
Критерии запроса		
Можем ли обеспечить решение специфических проблем заказчика в области закупки	да	Проекты благоустройство по стандартам федеральных программ
Формы взаимоотношений с поставщиком:	Разовое и Долгосрочное сотрудничество	Возможны повторные контракты при наработке деловой репутации контрагента
Личные критерии		
Должность можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций	Нет	
Возможность апелляции к личной выгоде	Нет	
Мотивация в сфере B2B		
Периодичность покупки	Нерегулярно редко	
Емкость рынка	Малая группа	Региональных контрактов очень мало при малых бюджетах. Крупные контракты сконцентрированы в Московской области и Республике Татарстан.
Бизнес-мотив	– Выполнение указа Президента РФ	
Личные мотивы сотрудников компании	– Деловая репутация – Созидательный мотив	

Таблица 10 – Требования к целевой аудитории

Требование	В чем измеряется	Как это выгодно для бизнеса
Площадь земельного участка – не менее 3000	м2	Сумма контракта напрямую будет зависеть от благоустраиваемой площади
Выручка от 50 000 000 руб в год	Объем продаж	Чем выше выручка и прибыль, тем больше средств может быть пущено на благоустройство
Опыт работы с ландшафтной компанией	Имеются исполненные контракты	Клиент с более осознанной потребностью, представлением о работе, что сокращает переговорный период и упрощает коммуникации в период сделки
Наличие высокой рыночной конкуренции у клиента	Наличие конкурентов	Готовность тратить на благоустройство, используя его в качестве уникального инструмента
Наличие нескольких объектов недвижимости (сетевая модель)	Наличие филиалов, других объектов, подразделений	Большие показатели прибыли и выручки при меньших затратах на маркетинг и рекламу
Наличие в отрасли государственных	Федеральные законы, ГОСТы,	Существует обязательное требование по их исполнению для заказчика

стандартов	СНиПы	
------------	-------	--

Приведем сводный анализ типовых групп клиентов в Таблице 11.

Таблица 11 – Типажи целевой аудитории

Типовые клиенты группы	Краткое описание	Ключевые причины покупки	Название группы клиентов
ОАО «Сибирь» ООО «КМС»	Созидатель. Любит то, что делает, считает свои объекты лучшими. Амбициозен, но рационален.	Повышение инвестиционной привлекательности, имидж	Строительные и девелоперские компании
ПАО «Племзавод «Верх-Ирмень» База отдыха «Морозово»	Болеет за дело, которым занимается, социально ответственен.	Поддержание своих объектов в достойном виде. Инвестиционные задачи. Личная воля.	Владельцы крупной недвижимости
УК «Свой Дом» ТСЖ Обстрой	Хозяйственник, дорожит своим местом. Ответственно относится к поиску подрядчиков, выгодных вариантов.	Удовлетворение желаний жителей	ТСЖ и УК
Администрация п. Пашино Администрация Железнодорожного района г.Омска	Регламентированные процедуры	Выполнение указов Президента, региональный и федеральных программ	Государственный заказчик

Для того, чтобы определить наиболее интересный сегмент целевой аудитории, опишем потенциальные требования к заказчиком и представим в сгруппированном виде по каждому из сегментов.

Таблица 12 – Ключевые требования к целевой аудитории

Требование	Строительные и девелоперские компании	Владельцы крупной недвижимости	ТСЖ и УК	Госзаказ
Площадь земельного участка – не менее 3000	+	+	-	+
Выручка от 50000000 руб в год	++	+	-	-
Опыт работы с ландшафтной	++	-	-	-

компанией				
Наличие высокой рыночной конкуренции у клиента	++	+	-	-
Наличие нескольких объектов недвижимости (сетевая модель)	++	+	+	-
Наличие в отрасли государственных стандартов	+	-	-	+

Исходя из приведенного анализа, усилия компании будут распределены следующим образом: маркетинг компании должен быть направлен на развитие и укрепление бренда в части продвижения услуг ландшафтной архитектуры и озеленения, а также ландшафтного строительства в перспективе 3-5 лет. Позиционирование компании: предложение не только услуги по благоустройству общественного пространства, но и добавление компонента социального, маркетингового и экономического анализа и предложения, таким образом, чтобы повышалась инвестиционная привлекательность, а в отдельных случаях популярность, объекта недвижимости, в целом.

Перспективным сегментом приняты строительные и девелоперские компании, а также предприятия, владеющие крупной недвижимостью на региональном уровне (на 2019-2020гг.) и федеральном уровне (после 2020гг.). На эти сегменты должны быть направлены основные усилия отдела продаж и маркетинга.

Управляющие компании, ТСЖ, муниципальный и государственный заказ обслуживаются по входящим заявкам при условии соответствующей рентабельности, без усилий и затрат на развитие сегментов.

В силу ограниченности ресурса бюро, предпочтение должно быть отдано высокорентабельным проектам, сетевым проектам, проектам, оказывающим благоприятное влияние на имидж. А также заказчикам, обеспечивающим оперативный процесс принятия и утверждения проектной документации, без простоев команды на длительных этапах согласования.

3.2 Стратегия маркетинга компании ООО «ГРИНВУД»

После тщательного анализа и консультаций со специалистами, было принято решение изменить организационную структуру, создав группу компаний, диверсифицировать бренды, выделив торговую марку «А+» в качестве названия фирмы, продвигающей услуги ландшафтной архитектуры (проектирование благоустройства общественных пространств) для корпоративных заказчиков. В противном случае, было бы невозможно строить единый бренд и проводить эффективные маркетинговые кампании для частных заказчиков и, одновременно, для крупных предприятий с совершенно иными ожиданиями от ландшафтного бюро.

Миссия «А1»: «Мы возвращаем природу в города».

Стратегические цели компании (5 лет):

- войти в топ-10 компаний по ландшафтной архитектуре России по объему сделок и brand awareness (независимая оценка ЦА).
- выйти на уровень международных проектов. Получить контракты за пределами РФ.
- развить направление ландшафтного строительства. Стать генподрядчиком по благоустройству общественных пространств.

Цели маркетинговой деятельности в рамках продукта «ландшафтная архитектура» на B2B рынке на 2019-2020 год:

- завоевать не менее 10% рынка Новосибирской области в сегменте проектирования общественных пространств;
- достичь таргетированного уровня продаж;
- обеспечить превышение стоимости проектной работы на 15% к среднерыночной региональной цене (ниже 15% цен Москвы и Санкт-Петербурга);
- обеспечить brand awareness среди целевой аудитории (лиц принимающих решения) - 40%;

- обеспечить позиционирование услуг компании, как комплексного экономического, маркетингового и архитектурного решения, призванного повысить инвестиционную привлекательность объекта;
- обеспечить реальную капитализацию компании;
- обеспечение круглогодичной занятости для рабочих бригад за счет развития внесезонных направлений.

Конкурентная стратегия: дифференциация. Добавление к архитектурной экономической и маркетинговой составляющих для формулирования уникального предложения.

На рисунке 12 представлен фрагмент презентации услуг компании для корпоративных заказчиков.

Проектирование благоустройства



Мы создаем концепцию, основанную на глубоком архитектурном и маркетинговом анализе, понимании пользователей и запросов заказчиков.

Рисунок 12 – Презентация ландшафтного проекта благоустройства

3.3 Комплекс маркетинга 7P

Концепция «7P», так называемый маркетинг-микс или комплекс маркетинга, считается главной составляющей любой бизнес-стратегии. Данная концепция является универсальной и простой в использовании, она является своего рода чек-листом для продуктивного и эффективного развития услуги/товара на рынке. Раньше данная концепция включала в себя четыре элемента (4P) - продукт, цена, продвижение, место продажи, но с развитием сферы предоставления услуг (сервиса) и усложнением рынка B2B в данную модель стали входить еще три компонента - люди, процесс и физическое окружение.



Рисунок 13 – 7P Маркетинг микс

В рамках этой работы разработан комплекс маркетинга 7P для ООО «ГРИНВУД» и продуктов бюро «А1».

Product (продукты и услуги)

– символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль (разработать).

Торговая марка: А1;

- продукты: концепция благоустройства, проектирование П, Р, озеленение, ландшафтное строительство (в перспективе);
- сильный дизайнерский компонент;
- качество: высокое, работа по европейским стандартам с гарантией;
- обслуживание: авторский надзор и гарантии внесения корректировок в проектную документацию на стадии строительства.

Price (цены)

- по утвержденному прайсу (выше среднерегиональных цен, но ниже московских);
- диверсификация предложений в зависимости от объема / состава проектной работы и используемых материалов реализации;
- скидки на объем проектирования по прайсу;
- рассрочка оплаты на период действия контракта;
- частичный возврат (до 50%) стоимости проекта при заключении контракта на его реализацию (озеленение);

Promotion (продвижение)

- сильный бренд с таргетированными показателями узнаваемости у целевой аудитории;
- PR кампания в отраслевых СМИ;
- продвижение в социальных медиа: Facebook, Instagram, Youtube (организация канала);
- поисковое продвижение и таргетированная реклама;
- развитие партнерских каналов;
- выступление на отраслевых площадках не реже 3 раз в год;
- организация собственной дискуссионной площадки для участников рынка;
- прямые продажи;
- участие в российских и международных профессиональных конкурсах;

- участие в благотворительных городских программах по озеленению.

Place (место)

- удобный офис в центре Новосибирска, встреча с заказчиками на объектах и возможность удаленной работы;
- каналы сбыта: прямые продажи, продажи через посредников;
- современный сайт (апгрейд 2019 год);
- красивые и актуальные аккаунты в социальных сетях.

Personnel (персонал)

- квалификация персонала – значительно выше рыночной, внедрение системы обучения и наставничества, ежегодное повышение квалификации по заранее утвержденному плану;
- программа лояльности для персонала;
- программа кадрового резерва;
- составление перечня смежников на случай экстренной нехватки кадров;
- сильная корпоративная культура, программа удержания кадров;
- выстраивание сильного бренда работодателя;
- программы мотивации для сотрудников компаний-заказчиков с целью эффективного управления проектами.

Process (процессы)

- внедрение стандартов управления проектом;
- автоматизация CRM;
- система управления маркетингом, оценка эффективности кампаний.

Physical Environment (физическая среда)

- красивый, современный офис
- дресс-код
- оформленное портфолио для презентации

В силу особенностей продвигаемых услуг и рынка сбыта, первоочередной задачей стоит построение сильного бренда ландшафтного бюро, который должен опираться на портфолио, опыт, рекомендации и реальные кейсы, выполненные за последние годы. А также создание эффективного отдела продаж и грамотное управление проектами.

Среди всех упомянутых каналов продвижения важно выделять те, где есть возможность сформировать положительное и достаточно глубокое впечатление об организации. В силу того, что, как говорилось ранее, компания продвигает неосязаемые услуги. Её экспертиза и надежность должна быть подкреплена положительной историей и рекомендациями, к которым может обратиться потенциальный заказчик.

Таким образом, наиболее перспективными каналами можно считать партнерский и формирование сильного бренда в сети интернет через популяризацию аккаунтов присутствия в различных социальных сетях, а также в рамках корпоративного сайта.

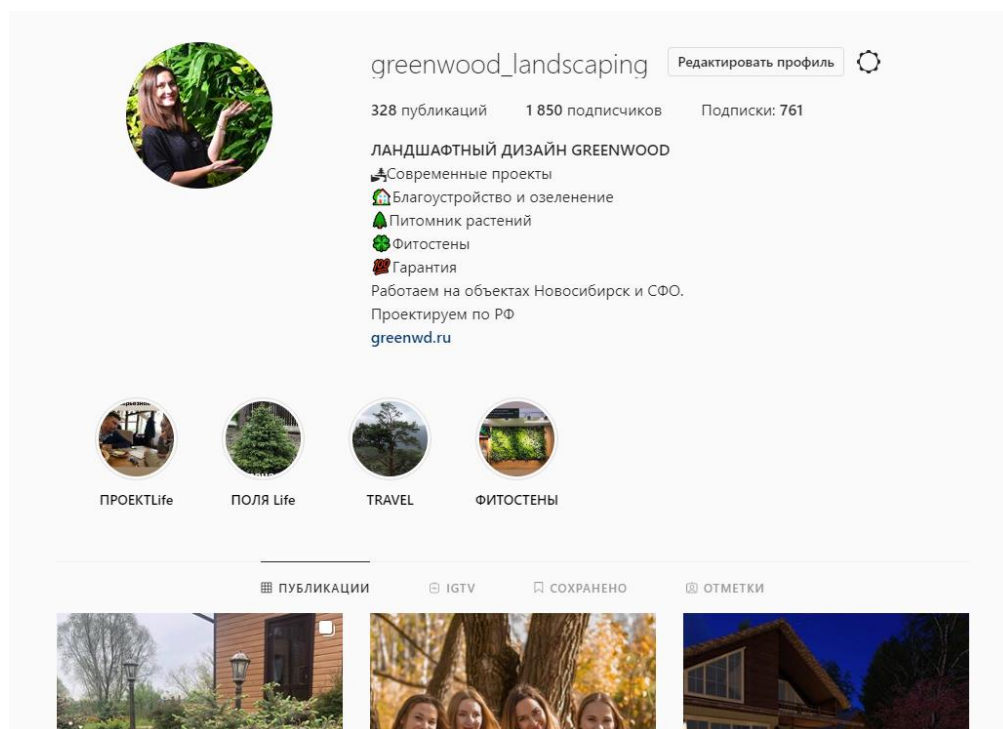


Рисунок 14 – Аккаунт ООО «ГРИНВУД» в Instagram

Кроме того, компания должна прилагать усилия для развития компетенций в маркетинге, социальном проектировании. Требуется

наращивание опыта с доказанным экономическим эффектом от реализации проектов. Также необходимо участие в российских и международных профессиональных конкурсах и с целью получения контрактов, и для усиления имиджа бюро.

3.4 Треугольник позиционирования

Отличие компании от конкурентов в том что предлагается больше, чем ландшафтные проекты. Услуга ландшафтного архитектора поднимает стоимость недвижимости до 20%. А весь 20-летний опыт в реализации проектов, позволяет создавать долговечное и недорогое благоустройство.

Выгоды:

- увеличение продаж / привлечение покупателей
- экономия контрактах благоустройства и озеленения
- конкурентное преимущество

Доказательства:

- кейс реализации проекта в строительной компании «ДевелопГрупп»
- более 50 реализованных объектов общественных пространств



Рисунок 15 – Треугольник позиционирования

Таблица 13 – Позиционирование услуг ландшафтной архитектуры В2В

<p>ОТЛИЧИЕ</p> <p>Маркетинговая составляющая в проектах. А также экспертиза в работах по благоустройству и озеленению (воплощение проектов).</p>	<p>ВЫГОДА</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение объемов продаж - увеличение инвестиционной привлекательности - отстройка от конкурентов - имидж 	<p>ДОКАЗАТЕЛЬСТВО</p> <p>Выполненный кейсы, в том числе с компанией «ДевелопГрупп»</p>
<p>ТЕКУЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ</p> <p>Компания воспринимается, как опытный игрок на рынке озеленения и перспективное ландшафтно-проектное бюро</p>	<p>ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> -соблюдение европейских стандартов и российских норм - выполнение всех условий контракта - привлекательность проектов 	<p>ДОСТИЖИМОСТЬ</p>
<p>ЯСНОСТЬ</p> <p>Продукт легко представить за счет визуализаций проектов</p>	<p>РАЗМЕР РЫНКА</p> <p>Строительные и девелоперские компании в СФО (первично) и России (вторично)</p>	<p>ЗАЩИЩЕННОСТЬ</p> <p>Пока региональные конкуренты достигнут уровня проектирования, компания должна успеть выйти на федеральные объекты к крупным застройщикам</p>

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Аксиненко Виктору Валерьевичу

Школа	инженерного предпринимательства		
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения	<p>Рабочее место расположено в офисном помещении . Из вредных факторов можно выделить следующие:</p> <p>физические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточная освещенность рабочей зоны; - отклонение параметров микроклимата в помещении; - излучение электромагнитных полей; - шум и вибрация; - возможность поражения электрическим током; <p>психофизические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зрительное и нервно-эмоциональное напряжение;
---	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: -принципы корпоративной культуры -развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. -системы социальных гарантий -оказание помощи работникам в критических ситуациях	П.4.2.Анализ факторов внутренней социальной ответственности п.4.2.азвитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.
2.Анализ факторов внешней социальной ответственности : -взаимодействие с местными органами самоуправления и местной властью -спонсорство и корпоративная благотворительность -ответственность перед потребителями	П.4.2.анализ факторов внешней социальной ответственности 4.2.Взаимодействие с местными органами самоуправления 4.2.Ответственность перед потребителями товаров и услуг

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	Приложение №1:Чек-лист маркетолога по работе с B2B проектами . Приложение №2:Сертификат участия в программе благотворительного фонда
---	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.э.н.,доцент		20.03.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Аксиненко Виктор Валерьевич		20.03.2019

4 Социальная ответственность

Социальная ответственность в компании ООО «ГРИНВУД» является на данный момент неотъемлемой частью стратегического развития компании как в целом, так и в плане маркетинговой кампании. Социальная политика компании необходима для поднятия лояльности её работников и защиты их интересов на рабочем месте. Она нужна, чтобы объединять коллектив вне стен и упрочнить конкурентные преимущества фирмы. На сегодняшний момент есть чёткое понимание, что с помощью социальной ответственности мы сможем наиболее четко интегрировать организацию в социальную среду, чей частью она и является. Стоит заметить, что в нынешней экономической ситуации от фирмы требуется, чтобы она не приносила негативных факторов в общество, например, загрязнений, и, в свою очередь, активно участвовала в развитии и улучшении общества и окружающей среды. Следует понимать что именно является основным стимулом и двигателем в развитии социальной политики коммерческой компании. Именно осознание важности собственником этого направления, даёт ему возможность реализовываться, несмотря на то, что это в некоторой мере это уменьшает прибыль компании. Зачастую это коррелируется имиджевой составляющей и идёт во благо организации. Также не следует забывать, что топ-менеджеры фирмы также участвуют в данном процессе, донося до собственника те или иные социальные проекты компании и возлагая на себя несомненную ответственность в развитии этой стези. Часто им приходится доказывать актуальность и необходимость социальных проектов.

4.1 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Компания ООО «ГРИНВУД» во внешнем взаимодействии сотрудничает с детским благотворительным фондом «СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД» где активно принимает участие в жизни детей из детских домов Новосибирска и Новосибирской области.

В Приложении Б опубликован сертификат участия автора настоящей работы в специализированном тренинге организации.

В сфере охраны окружающей среды мы высаживаем растения как на территории детских домов, так и в других рекреационных зонах города. Мы взаимодействуем с администрациями города, участвовали в закладке нескольких парковых территорий. У предприятия есть опыт кобрендинговых проектов посадки зеленых насаждений при содействии крупных корпораций (Газпромнефть, Сбербанк, Росбанк), среднего и даже малого бизнеса. Чаще всего, партнер берет на себя организацию мероприятия и финансирование зеленых насаждений, а наша компания выделяет ресурс на организацию работ по посадке и уходу за растениями.



Рисунок 16 – Посадка корпоративной аллеи с ОАО «Газпромнефть»

Кроме того, у нас есть услуга высадки корпоративной аллеи, которой уже воспользовались Новосибирская ГЭС, Газпромнефть, Лукойл и множество других компаний. Поскольку данное мероприятие также имеет социальную направленность, его мы проводим на специальных условиях, снижая материальную нагрузку для социально ответственных и ориентированных на благо жителей города компаний.

Таблица 14 – Определение стейкхолдеров организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Клиенты компании	Поставщики
Персонал компании	Администрация района
Собственники компании	Партнеры
	Конкуренты
	Детские дома

Выбор компании относительно структуры КСО во внешней социальной политике компании ориентирован на изготовление качественной услуги, а следовательно, на персонал компании. Так как люди, работающие в организации, являются основным её активом, за счёт него идет развитие компании. Следует отметить, что вследствие улучшения и ориентации компании на поднятие уровня компетенции работников, вырастает и уровень клиентоориентированности, при получении качественных услуг от работников ООО «ГРИНВУД».

Таблица 15 – Структура КСО компании ООО «ГРИНВУД»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Ивент проект кедр	Выезд на посадку кедровой аллеи	Администрация	29.06.2017/13.07.2018/18.08.2019	Повышение узнаваемости брэнда на рынке
ДД	Выезды в детские дома города	Детские Дома	12.08.2017-2025	Помощь детям
Обучение	Повышение квалификации и дизайнеров	Сотрудники компании	12.08.2017/10.16.2018/16.01.2019	Рост продаж компании

Из вышеуказанной таблицы и социально-ответственного поведения можно сделать следующие выводы: компания работает как на внутренних так и на внешних стейкхолдеров. Подобная стратегия корпоративной социальной ответственности демонстрирует положительную динамику, например, узнаваемость брэнда за последние годы выросла и ООО «ГРИНВУД» по данным авторитетного журнала вошла в топ 10 узнаваемых компаний на

рынке ландшафтного дизайна и озеленения. Также внутренний климат компании за счёт командообразующих выездов и корпоративного волонтерства на различные мероприятия стал намного благоприятнее, за счёт чего улучшились «нейронные» связи между сотрудниками и вырос КПД.

Таблица 16– Стоимость проводимых мероприятий по КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Ивент проект кедр	шт	900	36000
ДД	шт	--	200000
Обучение	шт	15000	45000

4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

В настоящее время корпоративная социальная ответственность на предприятии входит в обиход Российских компаний. Также подготавливаются нормативные документы как для внутреннего, так и внешнего пользования такие как стандартов ISO 26000:2010' и ГОСТ Р ИСО 26000—2012 в связи с выходом некоторых компаний на зарубежный рынок.

Данные виды стандартов помогают работникам обеспечить надлежащую безопасность на рабочем месте. Модернизируют рабочую атмосферу для физического и морального комфорта сотрудников. С помощью данных стандартов предприятие оберегает сотрудников от различных травм на производстве, а также защищает их социальную составляющую, такую как материнство и медицинский уход, доступность питьевой воды и пр.

Для внутренней безопасности компания ООО «ГРИНВУД» организует своим сотрудникам различные семинары по повышению навыков и квалификации, тренинги личностного роста, также фирма обеспечивает безопасность труда на рабочем месте. Различная социальная и финансовая поддержка в непредвиденных ситуациях. Безусловно, присутствуют стабильная заработная плата и ежеквартальные и ежегодное премирование

работников. Компания поддерживает сотрудников, которые уходят в декретный отпуск, предлагая возможность выхода на работу, включая неполную занятость, в любое удобное для сотрудников время.

Сотрудники организации работают на объектах и в офисном помещении, которое составляет 33.9 кв.м. и находится на 6 этаже 9 этажного офисного здания в центре города.

Таблица 17 – Выбор основных стейкхолдеров компании

Цели КСО	Стейкхолдеры
Увеличить объемы продаж	Сотрудники*/клиенты
Организация воспитательного процесса	Детские Дома
Повышение узнаваемости брэнда на рынке	Администрация местных органов самоуправления

В стратегическом планировании организации на данный момент преобладает внутренняя социальная ответственность, за счет который планируется увеличение объёмов продаж, для чего проводятся различные тренинги, корпоративные выезды персонала и всестороннее развитие кадров.

Тем не менее, внешняя социальная ответственность так же реализуется через множество мероприятий.

Заключение

В рамках подготовки выпускной квалификационной работы, автору удалось провести глубокое изучение теоретической базы вопроса продвижения услуг на рынке B2B. После чего, уже в практической части, был проведен анализ деятельности конкретного предприятия, ООО «ГРИНВУД», работающего в сфере ландшафтной архитектуры, и непосредственного самого рынка услуг ландшафтного дизайна.

Провели обширный разбор структуры, составили SWOT-анализ и сделали соответствующие выводы. Мы выявили наиболее перспективное направление развития, целевую аудиторию и подготовили маркетинг-микс в сочетании со сформулированной маркетинговой стратегией для предприятия.

Большим достижением можно считать принятие решения о диверсификации брендов организации и выделении архитектурного бюро по благоустройству общественных пространств в отдельную структуру «А1».

Сейчас перед компанией поставлены серьезные задачи по созданию и регистрации товарного знака, сайта, презентационных материалов. Большие сложности будет представлять программа кадрового резерва и повышения квалификации персонала. Кроме того, особое внимание будет уделено PR кампании, как возможности сделать заявление нашей целевой аудитории и продемонстрировать экспертизу в профильном вопросе. Со второй половины 2019 года в планах фирмы стоит задача выхода на контракты за пределами Новосибирской области.

Также в выпускной работе освещен раздел социальной ответственности компании. В ходе его подготовки мы еще раз обратили внимание на важность данного компонента и разработали для себя план работ на ближайший год.

Таким образом, выпускная квалификационная работа имеет для её автора и коллег прикладное значение, поскольку все разработанные

инструменты и подходы будут реализованы на предприятии ООО «ГРИНВУД».

Необходимо подчеркнуть значение раскрываемого вопроса, поскольку в сегодняшней ситуации уже действительно недостаточно выполнения хрестоматийных и стандартных процедур в менеджменте и маркетинге. Требуется системный анализ, исследование, глубокое погружение в тему и поиск новаторских подходов для обеспечения эффективной деятельности компании и продвижения её продуктов.

Список использованных источников

1. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
2. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс ; [Пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.]. - 6. изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2003 (ГПП Печ. Двор). - 742 с.
3. <http://alfa-content.ru/blog/chek-list-marketologa-po-rabote-s-b2b-proektami/>
4. <https://www.openbusiness.ru/biz/business/biznes-plan-studii-landshaftnogo-dizayna/>
5. <https://marketing.rbc.ru/articles/10449/>
6. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс; - Питер, 2014 – 314с.
7. Беквит Г. Б42 Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 272 с.
8. <http://powerbranding.ru/marketing-plan/b2b-rynok/>
9. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / Анна Разумовская, Валентин Янченко.: Вершина; Москва; 2006.
10. Коу, Джон. Маркетинг и продажа B2B / Джон Коу ; : [пер. с англ. М. З. Штернгарц]. - М. : РОСМЭН-Бизнес, 2004. - 239 с.
11. Друкер П. Практика менеджмента. – М.: Вильямс, 2000. – С. 397.
12. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
13. Челенков А. П. Маркетинг услуг: Продукт // Маркетинг, 1998. – № 1. – С. 116–120
14. Практикум по планированию на предприятии: метод. указ. и индивид. задания для студентов ИнЭО, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент» / сост. Т.Г. Рыжакина; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. – 31 с. Экономика

недвижимости Учебник для вузов. - 3-е изд. / А. Н. Асаул, С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов - СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. -304 с.

15. Планирование на предприятии: учебное пособие / Т.Г. Рыжакина; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016. – 195 с.

16. Производственный менеджмент. [Электронный ресурс] /- Режим доступа: https://is.vstecb.cz/do/5610/Pr/zkcj/OB/S/RJ/t04/s_rj_t04.html свободный, (дата обращения: 27.10.2018)

17. Учебно-исследовательская практика: метод, указ. и индивид, задания для студентов ИнЭО, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / сост. Г.О. Фангманн; Томский политехнический университет. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016.-41 с.

18. <http://gorodsreda.ru/>

19. ст. 2 Федерального закона РФ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике»

20. Герасимов, Б.И. Основы научных исследований / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина [и др.]. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

21. Философия науки: Учеб. пособие для вузов / Под ред. С.А. Лебедева. – М.: Академический Проект; Трикста, 2004. – 736 с.

22. Методология научных исследований: учеб. пособие / А.Б. Пономарев, Э.А. Пикулева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2014. – 186 с.